

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Sikap Konsumen

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimulus yang masuk dari luar termasuk objek, orang atau peristiwa, sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, sikap adalah “Perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pendirian”. Sikap yang dalam bahasa Inggris disebut *attitude* adalah cara berpikir atau perasaan yang menetap tentang seseorang atau sesuatu, biasanya perilaku yang tercermin dalam tingkah laku seseorang. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Seorang individu yang mendapatkan pengetahuan atau informasi dari lingkungan luar maupun dari dalam diri sendiri akan mentransformasikan dalam sebuah sikap. Sikap yang dibentuk ini memiliki karakteristik yang dapat memberikan perbedaan antara satu sikap individu dengan sikap individu yang lain. Karakteristik tersebut adalah:

a. Objek

Objek adalah sesuatu yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan dan sebagainya. Sikap konsumen yang dibentuk dari berbagai stimulus harus memiliki objek. Jenis objek yang dapat disikapi konsumen yaitu :

1) Abstrak atau nyata

Objek yang bersifat abstrak contohnya adalah ide, opini, pendapat seseorang dll. Sedangkan objek yang nyata contohnya adalah majalah, film, iklan, dll.

2) Individual atau sekumpulan entitas

Sebagai contoh, objek yang individual adalah sikap konsumen terhadap *endorser* iklan. Produk kosmetik menggunakan *endorser* artis agar sikap konsumen positif, yakin dan ingin membeli produk tersebut. Sedangkan objek dengan sekumpulan entitas contohnya supermarket carrefour

3) Objek yang spesifik atau umum

Sikap konsumen dapat pula berobjek spesifik, misalkan sikap konsumen terhadap merk dari sebuah kategori produk. Sedangkan objek yang umum, adalah kategori produk itu sendiri. Contohnya sikap konsumen bisa pada indomie dengan varian rasa soto, namun sikap konsumen bisa juga pada seluruh varian rasa indomie.

b. Arah, Ekstremitas, Resistensi, Persistensi, dan Tingkat Keyakinan

1) Arah

Karakteristik arah pada sikap adalah kecenderungan sikap *audience* kearah positif, netral, atau negatif.

2) Ekstremitas

Ekstremitas pada sikap merupakan intensitas *audience* akan arah (baik positif, netral, atau negatif) yang dipilihnya. Intensitas ini didasarkan pada asumsi bahwa sikap positif (suka), netral, atau negatif (tidak suka) memiliki tingkatan-tingkatan.

3) Resistensi

Resistensi adalah tingkat kekuatan mempertahankan sikap untuk tidak berubah. Biasanya sikap terhadap *endoser* mudah berubah, misalkan karena endoser tersebut terlibat narkoba. Sedangkan sikap terhadap agama sulit berubah.

4) Persistensi

Persistensi sikap merupakan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Contoh dari waktu adalah umur. Sebagai contoh, waktu masih muda suka dengan musik dangdut, tapi ketika sudah tua jadi suka musik religi.

5) Tingkat Keyakinan

Kekuatan sikap konsumen dipengaruhi oleh tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran sikapnya. Sebagai contoh, sikap negatif konsumen terhadap minuman beralkohol dinilai kuat karena dirinya yakin minuman beralkohol tersebut dapat mengganggu kesehatannya.

c. Cara mengubah sikap konsumen

Sebuah *product placement* yang baik dapat merubah sikap konsumen dalam memilih produk. Ada tiga cara untuk dapat mengubah sikap yaitu :

- 1) Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan fungsi konsumen. Agar terbentuk sikap yang positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan fungsi sikap.
- 2) Mengubah komponen multi atribut. Untuk mengubah sikap konsumen, pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.
- 3) Mengubah keyakinan merek pesaing. Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan

produknya dibandingkan produk lainnya, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya atau kepercayaannya terhadap merek pesaing.

2. *Product Placement*

Product Placement merupakan kegiatan menyisipkan produk kedalam sebuah film, guna memindahkan konteks dan *mood* penonton yang terkait dengan film pada merek yang disisipkan (Solomon, 2002). Dalam penelitian lain, menurut Panda (2004) *product placement* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan akan merk (*brand knowledge*) dilihat dari proses menampilkan/menyesuaikan keberadaan merk di dalam cerita film tersebut.

Menurut Balasubramanian (1994), *product placement* atau penempatan produk adalah iklan dan promosi yang berisikan pesan tertentu mengenai produknya di dalam film, pesan yang diberikan kepada *audience* secara terencana atau dengan cara yang kurang umum karena terlihat tidak seperti iklan terhadap suatu produk ke dalam film layar lebar yang bertujuan untuk mempengaruhi *audience* yang melihatnya dan ada biaya yang dibayarkan sesuai dengan tingkat *exposure* yang diinginkan oleh pemasar ketika produknya ditampilkan di dalam film.

Jenis *product placement* juga bermacam-macam tergantung tujuan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Ada tiga jenis *Product Placement* menurut D'astous & Seguin (Panda, 2004) yaitu :

a. *Implicit Product Placement*

Di dalam jenis ini, merk, perusahaan atau produk ditampilkan dalam program / media tanpa ditekankan secara formal, dimana merk atau produk muncul tanpa menampilkan atau mendemonstrasikan *product benefit*.

b. *Integrated Explicit Product Placement*

Jenis ini berupaya untuk mengintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat disebutkan secara jelas.

c. *Non-Integrated Explicit Product Placement*

Jenis ini menampilkan merek secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi film, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam *program title*.

3. *Product Placement* dalam Film

Menurut penelitian dari D'astous dan Seguin (Panda, 2004) ada tiga alasan mengapa para pemasar ingin menerapkan *Product Placement* didalam film:

- a. Menonton sebuah film menyita sebuah perhatian yang tinggi dan melibatkan aktivitas. Menampilkan sebuah product placement dalam sebuah film kepada penonton yang sangat memperhatikannya dapat menghasilkan *brand awareness* yang sangat tinggi.

b. Film-film yang sukses dapat menarik penonton dalam jumlah yang besar. Sebagai contoh, “Ada Apa Dengan Cinta 2” selama pemutarannya di bioskop saja telah disaksikan oleh jutaan orang, dan ini belum termasuk pembelian dan penyewaan videonya, dan pemutarannya di televisi nantinya. Karena itu, bila dilihat dari *cost per viewer*, Product Placement dalam sebuah film akan sangat menguntungkan.

c. Product placement mempresentasikan cara mempromosikan sebuah merk dengan cara alami, tidak agresif, dan tidak persuasif. *audience* terekspos terhadap sebuah merk dengan cara yang sealami mungkin yaitu dengan melihat bagaimana produk tersebut terlihat, disebutkan ataupun dipakai oleh sang aktor/aktris, tanpa adanya bujukan untuk memakai produk tersebut.

4. Strategi dan Dimensi *Product Placement* dalam Film

Dalam menerapkan strategi *product placement*, diperlukan strategi yang tepat agar promosi berhasil. Strategi ini dikategorikan menjadi tiga model (Gupta dan Lord, 1998):

a. Visual only

Dengan menempatkan produk, logo, billboard, atau ciri khas visual brand lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara.

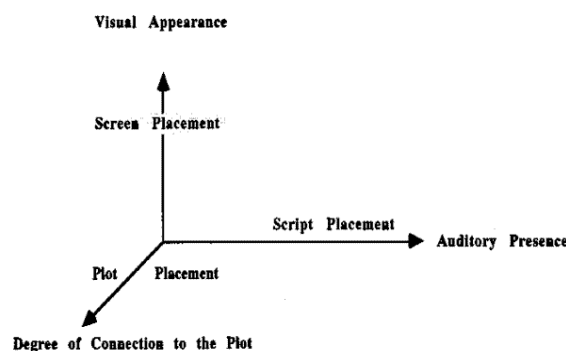
b. Audio only

Dimana brand tidak ditampilkan tetapi disebutkan oleh aktor/aktris dalam dialog suatu film atau berupa suara dalam film.

c. Combine audio-visual

Menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

Russel (di dalam Panda, 2004) membedakan *Product Placement* dalam tiga dimensi, yaitu *visual*, *auditory*, dan *plot connection*. Dimensi *visual* terlihat pada munculnya merek/produk pada tampilan layar yang juga bisa disebut sebagai *screen placement*. Selanjutnya, dimensi *auditory* adalah pada saat merek/produk disebutkan dalam dialog yang juga bisa disebut sebagai *script placement*. Dimensi *plot connection* sebagai dimensi ketiga digambarkan dengan seberapa merek/produk tersebut terintegrasi dalam cerita. Untuk lebih jelasnya silahkan melihat gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : www.acrwebsite.org

Gambar 2.1 Tiga Dimensi *Product Placement*

Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi *screen placement* adalah metode yang paling sering digunakan dalam *product placement*, tetapi hal tersebut dapat menimbulkan resiko pada penonton atau *audience* atau viewers tidak dapat melakukan *product recall* pada *scene* tertentu. *Auditory placement* dapat menyelesaikan masalah

tersebut, namun *auditory placement* adalah metode yang paling mahal dan sulit untuk diakomodir.

5. Keunggulan *Product Placement*

Menurut Belch dan Belch (2004) ada sembilan keuntungan pemakaian *product placement* yaitu:

a. Exposure

Jumlah penjualan tiket di bioskop Indonesia pada tahun 2016 mencapai 50 juta tiket. Dengan penduduk Indonesia yang hampir mencapai 250 juta, dan sebagian besar para penggemar film adalah penonton yang sangat serius ketika menonton. Ini berarti produk yang ada di dalam film tersebut terekspos besar-besaran.

b. Frequency

Jika film tersebut ditayangkan di televisi nasional maupun TV kabel. Maka mereka akan mendapatkan ekspos produk yang berulang pula. Tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam film tersebut, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (bagi mereka yang suka menonton film lebih dari sekali).

c. Support for other media

Menjadi sebuah tren bagi industri perfilman untuk mempromosikan produk dan film secara bersama-sama.

d. Source association

Ketika konsumen melihat artis favorit mereka dalam sebuah film menggunakan sebuah produk/brand tertentu, asosiasi yang terbentuk

dapat memacu terciptanya *product image* yang diinginkan bahkan hingga ke penjualan.

e. Cost

Biaya penggunaan medium ini, mulai dari gratis sampai \$1 juta per produk. Namun dengan biaya termahal sekalipun perusahaan pengiklan masih tetap mengalami keuntungan, dengan tingginya tingkat *exposure* yang dihasilkan.

f. Recall

Sejumlah badan atau lembaga melakukan pengukuran *recall* product placement kepada *audience* di hari berikutnya. Dimana pengukuran *recall* ini menghasilkan rata-rata 38 persen *audience* nya masih ingat akan brand tersebut. Sebuah penelitian mengatakan bahwa penampilan placement yang baik menghasilkan *recall* yang kuat. (Gupta dan Lord, 1998)

g. Bypassing regulation

Di Indonesia dan beberapa negara lainnya, beberapa produk tidak diijinkan untuk beriklan di televisi atau terhadap segmen pasar tertentu. Namun, melalui product placement industri seperti minuman keras dan rokok masih dapat menampilkan produknya.

h. Acceptance

Sebuah penelitian oleh Gupta dan Gould (1997) mengindikasikan bahwa penonton dapat menerima *product placement* dan secara umum penilaian

mereka positif, walaupun untuk beberapa produk seperti alkohol, senjata api, dan rokok kurang dapat diterima.

6. Kekurangan *Product Placement*

a. *Time of exposure*

Dengan menempatkan produk di dalam film, bukan berarti tidak ada resiko bahwa produk yang ditampilkan tidak akan terlihat atau disadari oleh *audience*. Tidak ada jaminan yang pasti bahwa *audience* akan sadar terhadap produk yang di ekspos, khususnya apabila produk ditempatkan pada adegan yang kurang menyenangkan.

b. *Limited appeal*

Penempatan produk dalam film memiliki keterbatasan dalam menjelaskan kelebihan dan informasi mengenai produk. Berbeda dengan iklan televisi yang bisa lebih bebas dalam menjelaskan informasi produk.

c. *Lack of control*

Dalam film, seorang pemasar tidak dapat meminta dimana produk akan ditempatkan, karena semua telah diatur dan disesuaikan oleh sutradara film tersebut agar tidak mengurangi inti cerita dari film.

d. *Public reaction*

Penempatan produk yang tidak tepat atau terlalu ekstrim bisa membuat *audience* berpikir negatif terhadap produk tersebut.

e. *Competition*

Terdapat kompetisi dalam melakukan penempatan produk terlebih karena film juga bisa memiliki berbagai macam produk dengan merk lain.

f. Negative placement

Penempatan produk pada adegan yang negatif dapat menyebabkan terbentuknya citra yang negatif terhadap produk.

7. Sikap *audience* terhadap *product placement*

Nebenzahl dan Secunda (1993) menyatakan bahwa *audience* pada umumnya memiliki sikap yang positif terhadap *product placement* dan menganggapnya sebagai perkembangan dari cinema advertising. Dalam penelitian lainnya, Gupta dan Gould (1997) menyatakan bahwa mahasiswa di Amerika secara umum menunjukkan sikap yang positif terhadap *product placement*, mereka juga menemukan bahwa segmen yang berpendapat “*product placement* tidak terlihat seperti iklan” dan segmen yang menyatakan “*product placement* terlihat seperti iklan” keduanya menyikapi positif *product placement* dan mendukung ide bahwa *product placement* menciptakan adegan film yang lebih nyata.

Menurut Gupta dan Lord (1998) sebagian besar konsumen telah mengerti dan dapat membedakan antara produk yang merupakan bagian dari film dengan produk yang ternyata mengandung iklan pada film. Sehingga, banyak sekali persepsi yang akan timbul setelah para *audience* melihat fenomena tersebut, ada yang merasa terganggu, ada yang merasa itu adalah hal yang wajar, bahkan pada titik keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan di Skotlandia menyimpulkan bahwa 48% responden berpendapat bahwa *product placement* adalah suatu bentuk *subliminal advertising* atau promosi bawah sadar, dimana hanya 19% diantara seluruh responden yang menunjukkan pendapat yang negatif terhadap *product placement*, dan 23% menyatakan bahwa *audience* seharusnya diberi tahu terlebih dahulu bahwa akan ada brand yang ditampilkan (Karrh, Frith, and Callison, 2001).

Argan, Meltem, dan Argan (2007), menyimpulkan, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni *attention*, *acceptance*, *reference*, dan *ethics and regulation*. Masing-masing dari keempat dimensi ini memiliki sejumlah variabel indikator. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan terhadap *audience* di Turki ini menambahkan '*film approval*' sebagai salah satu elemen yang mempengaruhi sikap *audience* terhadap *product placement*. Penelitian ini juga melihat faktor-faktor lain seperti *moviegoing frequency* dan demografis dalam menganalisis sikap *audience* yang dihasilkan.

8. Frekuensi Menonton

Frekuensi adalah banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya. Dalam kajian fisika, frekuensi dapat diartikan sebagai banyaknya getaran atau gelombang yang terjadi dalam satu sekon / detik. Sedangkan dalam penelitian ini, frekuensi diartikan sebagai banyaknya intensitas menonton *audience* terhadap suatu film. Apollo dan Ancok (2003) mengartikan intensitas sebagai

sebuah istilah yang terkait dengan “pengeluaran energi” atau banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam waktu tertentu. Dalam penelitian ini, frekuensi menonton diartikan sebagai banyaknya aktivitas *audience* dalam menonton film AADC2.

9. Kenyamanan Menonton

Nyaman merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Sedangkan kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu (Kolcaba, 2003). Sarah (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengkondisian klasik atau *clasiccal conditioning* yang dikemukakan oleh psikolog Rusia bernama Ivan Pavlo digunakan untuk mengasosiasikan produk dengan stimuli positif dalam pemasaran, khususnya perasaan nyaman terhadap produk tersebut. Korelasi antara stimulus yang tak berkondisi (film/drama yang dinikmati) dan perasaan nyaman (respon yang tak berkondisi) akan memungkinkan mengarah kemunculan perasaan positif terhadap produk/brand. Mempertimbangkan bahwa sikap dapat berubah tergantung pada kesukaan / ketidaksukaan terhadap film/drama

Menurut Agustina (2014) kenyamanan menonton berkaitan dengan bagaimana *audience* menikmati suatu video musik yang tengah diputar. Semakin video itu dinikmati maka biasanya akan semakin besar peluang *audience* untuk terpapar produk atau merek yang diletakkan di video tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan tiga penelitian terdahulu mengenai sikap *audience* terhadap *product placement* pada film maupun acara televisi yang selaras dengan penelitian yang peneliti angkat. Dari penelitian Kumalawati (2012) diperoleh hasil penelitian bahwa untuk menilai sikap konsumen dilihat berdasarkan empat dimensi yakni, perhatian; penerimaan; referensi; etika dan regulasi. Pada dimensi perhatian ditemukan hasil bahwa mayoritas responden tidak begitu memperhatikan dan mengingat merek atau produk yang muncul dalam adegan yang diingatnya. Namun mereka mengetahui dan sadar bahwa penempatan produk/merek pada film tersebut merupakan bagian dari iklan. Pada dimensi penerimaan didapatkan hasil bahwa seluruh responden menyatakan bahwa pengulangan kemunculan merek Apple dalam film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” sudah tepat. Pada dimensi referensi didapatkan hasil bahwa mayoritas responden mengetahui tentang produk Apple dan mengetahui akan informasi tersebut dari teman, internet, dan majalah. Namun mereka menggunakan dan mencoba produk Apple bukan karena produk tersebut digunakan oleh pemeran utama. Pada dimensi etika dan regulasi didapatkan hasil bahwa mayoritas responden tidak merasa terganggu dengan kemunculan merek pada film “*Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)*” yang relatif lebih sering atau menonjol. Sebagian besar dari mereka lebih fokus dalam alur cerita daripada memperhatikan merek yang ada dalam film tersebut (Kumalawati, 2012).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dastiana (2013) menggunakan variabel perhatian; penerimaan; referensi; etika dan regulasi; demografi; *genre* film dan frekuensi menonton. Hasil penelitian adalah tidak ada perbedaan sikap *audience* dari gender, frekuensi menonton dan *audience* yang memilih film berdasarkan popularitas *genre*, namun terjadi perbedaan sikap *audience* dengan kategori umur 17-20 tahun dengan 21-24 tahun. Disisi lain terdapat perbedaan respon sikap *audience* berdasarkan kategori usia 17-20 tahun dan 21-24 tahun. Hubungan yang dihasilkan antara latar belakang demografi, *genre* film, dan frekuensi menonton dengan respon sikap *audience* yang terdiri dari faktor perhatian, penerimaan, referensi, etika dan regulasi adalah hubungan yang cenderung positif untuk faktor perhatian dan penerimaan, kemudian hubungan yang cenderung netral pada faktor referensi dan etika & regulasi.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2014) menggunakan variabel perhatian; penerimaan; referensi; etika dan regulasi; *music video enjoyment* dan jenis kelamin. Hasil penelitian adalah perhatian *audience* terhadap produk sebesar 73,9%, penerimaan *audience* terhadap produk sebesar 64,5%, referensi *audience* terhadap produk sebesar 75,4% dan hasil etika dan regulasi *audience* terhadap produk sebesar 70,3%. Terdapat perbedaan sikap *audience* berdasarkan tingkat *music video enjoyment*. Terdapat perbedaan sikap *audience* berdasarkan jenis kelamin.

Melihat hasil beberapa penelitian terdahulu mengenai product placement dengan media film. Terdapat berbagai faktor dalam pengaruh sikap *audience* sebagai bentuk respon dari aksi dan reaksi atas penempatan product placement

dalam adegan film. Penelitian terdahulu pun memberikan informasi dan pengetahuan baru yang bisa digunakan sebagai acuan, saran ataupun bahan evaluasi penelitian ini, sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik di kemudian hari. Detail ringkasan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya terdapat pada tabel 2.1 ringkasan penelitian dibawah ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel yang diteliti
1	Jessica Kumalawati (2012)	Analisa Sikap <i>Audience</i> Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film “Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)”	Attention, acceptance, reference, ethics & regulation
2	Cynthia Dastiana (2013)	Analisis Perbedaan Respon Sikap <i>Audience</i> Atas Strategi Promosi <i>Product Placement</i> Dalam Film Habibie & Ainun	Demografi, Genre Film, Movie Viewers Frequency
3	Yolanda Agustina (2014)	Analisis Sikap <i>Audience</i> Terhadap <i>Product Placement</i> Nemiroff Vodka pada Video Musik Lady Gaga “Bad Romance”	Music Video Enjoyment, Jenis Kelamin, Attention, acceptance, reference, ethics & regulation

C. Kerangka Pikir

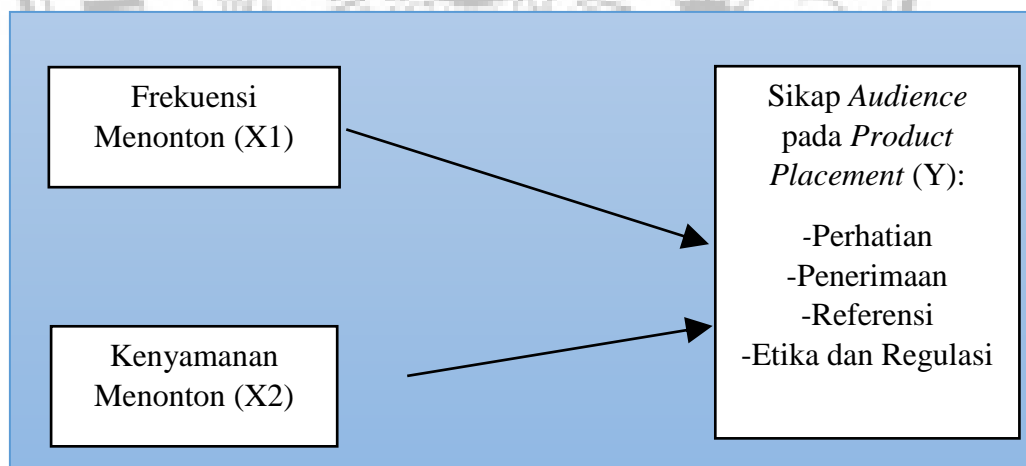
Kerangka pikir adalah jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dikolaborasikan secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literatur (Sekaran, 2006).

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sikap *audience* terhadap suatu objek dapat diukur dengan mengetahui bagaimana perhatian terhadap produk, penerimaan produk, pilihan produk, serta etika dalam penyisipan produk pada film (Argan et. al, 2007). Sikap yang terbentuk dapat bersifat positif maupun negatif. Menurut Kumalawati (2012), dalam penelitiannya mengenai sikap konsumen terhadap penempatan produk dapat dilihat berdasarkan empat dimensi yakni, perhatian; penerimaan; referensi; etika dan regulasi.

Sebuah film yang ditayangkan ulang dapat menghasilkan ekspos produk yang berulang pula, tergantung pada bagaimana produk digunakan dalam film tersebut. Bagi mereka yang suka menonton film lebih dari sekali, besar kemungkinan terjadinya *exposure* yang berulang-ulang (Belch dan Belch, 2004). Menurut Dastiana (2013) *audience* dapat menyaksikan satu film layar lebar lebih dari sekali apabila *audience* merasa film yang mereka tonton cukup layak untuk ditonton berulang kali. Tingkat *exposure* produk

yang akan diserap oleh *audience* dapat berbeda-beda tergantung oleh frekuensi menonton *audience* pada film tersebut.

Nyaman merupakan suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan. Sedangkan kenyamanan adalah suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu (Kolcaba, 2003). Menurut Agustina (2014) kenyamanan menonton berkaitan dengan bagaimana *audience* menikmati suatu video musik yang tengah diputar. Semakin video itu dinikmati maka biasanya akan semakin besar peluang *audience* untuk terpapar produk atau merek yang diletakkan di video tersebut. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Data diolah

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pikir di atas dapat dijelaskan bahwa analisis sikap *audience* pada *product placement* diukur menggunakan empat dimensi yakni perhatian, penerimaan, referensi, etika dan regulasi. Analisis yang dilakukan dikaitkan

dengan variabel frekuensi menonton dan kenyamanan menonton untuk melihat apakah berpengaruh terhadap sikap *audience* yang terbentuk.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin benar terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Tetapi karena kemungkinan bisa salah, maka ketika akan digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, hipotesis harus diuji dahulu dengan memakai data hasil observasi. Berdasarkan rumusan masalah penelitian, hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian dari Kumalawati (2012) menyatakan bahwa sikap *audience* terhadap *product placement* dapat diukur dalam skala empat dimensi yakni perhatian, penerimaan, referensi, etika dan regulasi. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan yaitu sebagai berikut :

H_1 = Responden akan mengingat, menerima, mengetahui dan mencoba produk yang muncul pada film. Mayoritas responden juga tidak terganggu akan kemunculan produk dalam film.

Peneliti juga memakai atribut lain seperti frekuensi menonton berdasarkan penelitian yang digunakan oleh Dastiana (2013) dan peneliti menambah atribut kenyamanan menonton berdasarkan penelitian Agustina (2014) yang digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh terhadap sikap *audience* yang

terbentuk. Dari uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan yaitu sebagai berikut :

H₂ = Sikap *audience* terhadap *product placement* dalam film akan berbeda, secara rata-rata, tergantung pada frekuensi menonton dan tingkat kenyamanan yang dirasakannya.

